

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN HANDPHONE SMARTFREN PADA PT. GRAHA ANUGERA PRATAMA DI KABUPATEN GOWA

Zaiful. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Handphone Smartfren Pada PT. Graha Anugera Pratama. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar (dibimbing oleh Ir. Hj. Marhawati, M.Si dan Dr. Mustari, S.E., M.Si). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas) terhadap penjualan Handphone Smartfren dan untuk mengetahui yang mana diantara keempat variabel bauran promosi tersebut berpengaruh signifikan terhadap penjualan Handphone Smartfren. Untuk menjawab permasalahan tersebut dilakukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan (data time series) penjualan yaitu 43.740 pembeli handphone smartfren di Kabupaten Gowa. Adapun jumlah sampelnya dalam penelitian ini sebanyak 44 orang pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Handphone Smartfren. Secara sendiri-sendiri variabel publisitas yang paling berpengaruh signifikan.

Persaingan yang sudah semakin ketat dalam dunia elektronik khususnya pada handphone menjadikan banyak perusahaan mengambil tindakan yang efektif untuk mempertahankan dirinya dari keadaan pasar. Perkembangan dan peningkatan teknologi membawa dampak kepada para konsumen untuk cerdas dan hati-hati dalam memilih merek yang diinginkan. Seiring dengan perkembangan zaman maka pemasaran hasil produksi juga mengalami perubahan kondisi pasar penjualan menjadi pasar pembeli. Perusahaan harus melakukan reorientasi pada konsep dan kebijakan pemasarannya dari orientasi produk menjadi orientasi pada konsumen. Perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba sehingga menjadi masalah yang serius jika dijumpai produk yang dihasilkan tidak dapat terjual di pasar. Maka untuk mengikuti orientasi pada konsumen, penjualan merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan sehingga diperlukan kegiatan penjualan yang efektif demi pertumbuhan laba dan kelangsungan hidup perusahaan dengan mencari dan memperluas pangsa pasar. Berhasil tidaknya persaingan pasar suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman, mengenal lingkungan pemasaran, dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui 1 2 tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tepat dalam mengambil keputusan. Mewujudkan kepuasan konsumen tidak hanya menghasilkan produk yang bermutu, menetapkan harga yang menarik, tetapi perusahaan dituntut meyakinkan para pembeli atau langganan yaitu dengan cara menentukan cara penjualan yang tepat agar mampu mempertahankan atau meningkatkan penjualannya. Dengan Bauran promosi, masyarakat dapat mengetahui dengan cepat mengenai kehadiran suatu produk, ketersediaan produk, tentang ciri-cirinya, dan kondisi-kondisinya serta manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Bauran

promosi akan menunjang kesuksesan dalam menjual produk. Umumnya perusahaan tidak mengetahui secara pasti sejauhmana bauran promosi yang dilaksanakan dapat mempengaruhi penjualan yang dicapai. Begitu pula halnya dengan PT. Graha Anugera Pratama sebagai salah satu perusahaan elektronik khususnya handphone Smartfren yang ada di kabupaten Gowa. PT. Graha Anugera Pratama dalam melaksanakan kegiatan penjualan produknya juga menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis, sehingga perusahaan ini menerapkan bauran promosi untuk merebut pasar sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya

Kesimpulan Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh dengan nilai F hitung sebesar 7,263 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,86 dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,0001 lebih kecil dari α : 0,05 terhadap penjualan Handphone Smartfren pada PT. Graha Anugera Pratama. Artinya bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli Handphone Smartfren pada PT. Graha Anugera Pratama. 2. Secara parsial atau sendiri-sendiri hanya variabel publisitas yang berpengaruh terhadap penjualan Handphone Smartfren pada taraf signifikansi 5 persen. Sedangkan untuk variabel periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Handphone Smartfren, pengaruhnya hanya tampak nyata bila bersama-sama dengan variabel lainnya pada taraf signifikansi 5 persen. 3. Kontribusi pengaruh variabel bauran promosi secara simultan atau bersamasama terhadap penjualan Handphone Smartfren ditunjukkan oleh nilai 54 55 koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 42,7 persen. Artinya bahwa 42,7 persen penjualan Handphone Smartfren dipengaruhi oleh faktor periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,3 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti